



Een verkenning van mogelijkheden voor een consumenten/cliënten-platform in de Multifunctionele Landbouw

Frans van Alebeek, Greet Overbeek & Andries J. Visser



WAGENINGENUR
For quality of life

Een verkenning van mogelijkheden voor een consumenten/cliënten-platform in de Multifunctionele Landbouw

Auteurs

Frans van Alebeek¹, Greet Overbeek² & Andries J. Visser¹

¹ Wageningen UR, PPO/PRI

² Wageningen UR, LEI

Dit onderzoek is in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken uitgevoerd door Wageningen UR (University & Research centre), in het kader van de PPS Multifunctionele landbouw (TKI-AF-12027, projectnummer BO-23.05-002-020).

Wageningen UR is een samenwerkingsverband tussen Wageningen Universiteit en Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek.

Wageningen, januari 2016

PPO-rapport 692

Frans van Alebeek, Greet Overbeek & Andries J. Visser, 2016. *Een verkenning van mogelijkheden voor een consumenten/cliënten-platform in de Multifunctionele Landbouw*. Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek. Research Institute Praktijkonderzoek Plant & Omgeving / Plant Research International, Wageningen UR (University & Research centre), PPO-rapport 692.

© 2016 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, Research Institute Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Postbus 430, 8200 AK Lelystad; T 0320 29 11 11; www.wageningenur.nl

KvK: 09098104 te Arnhem
VAT NL no. 8113.83.696.B07

Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO). Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van DLO.

DLO is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

PPO-rapport 692

Inhoud

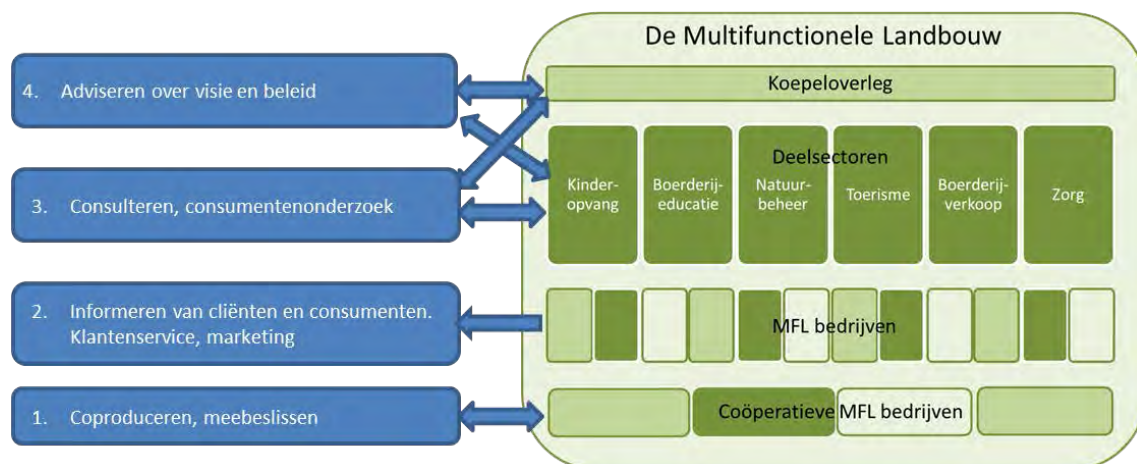
Executive summary	5
1 Inleiding	7
2 Relevante initiatieven / consumentenplatforms	9
3 Opties voor een consumenten / cliënten-platform Multifunctionele Landbouw	13
4 Draagvlak voor een platform	15
5 Spiegel: participatie van leden bij de ANWB en de Consumentenbond	19
6 Aanbevelingen	23
Bronnen	25
Bijlage 1 Werkvormen passend bij verschillende participatieniveaus	27
Bijlage 2 Een voorbeeld van een aanpak	29
Bijlage 3 Samenvattingen van interviews met sectorvertegenwoordigers	31

Executive summary

In Nederland ontbreekt een vorm van consumentenparticipatie (inclusief cliënten, consumenten en burgers) op overkoepelend niveau in de multifunctionele landbouw (MFL). Deze verkenning onderzoekt of hier behoefte aan is en welke organisatievormen daarvoor mogelijk zijn. Er wordt een beknopt beeld geschetst van vormen van consumentenparticipatie in het openbaar bestuur, onderwijs en gezondheidszorg. Ook wordt kort stil gestaan bij hoe grote maatschappelijke organisaties en commerciële bedrijven consumentenparticipatie vorm geven. Op basis van de verkenning zijn vier opties met verschillende niveaus van betrokkenheid van participatie als mogelijkheid verkend. De keuze van een optie hangt mede samen op welk niveau (bedrijf, deelsector of gehele sector) deze functioneert:

1. Coproduceren, meebeslissen op het niveau van individuele bedrijven/coöperaties in de MFL.
2. Informeren van cliënten/consumenten (klantenservice, marketing) vanuit individuele bedrijven in de MFL.
3. Consulteren op het niveau van de deelsectoren in de MFL (kinderopvang, educatie, natuurbeheer, toerisme, verkoop, zorg) en consumentenonderzoek ten behoeve van de gehele sector of voor deelsectoren.
4. Adviseren over visie en beleid op overkoepelend niveau voor de gehele MFL sector óf voor specifieke aspecten van deelsectoren in de MFL.

De vier opties zijn voorgelegd aan vertegenwoordigers van de verschillende MFL deelsectoren voor commentaar en advies. Daaruit blijkt dat de vertegenwoordigers nog te weinig toegevoegde waarde zien in een consumentenplatform. Zij denken dat de MFL te breed, te divers en te klein is om een platform van consumenten te realiseren. Om deze bezwaren te onderzoeken, zijn de ervaringen met dergelijk platforms gevraagd aan twee grote consumentenorganisaties, nl. de ANWB en Consumentenbond. De breedheid en diversiteit van onderwerpen vormen voor beide organisaties geen knelpunt. Wel vraagt de organisatie van een dergelijke participatie om personele inzet, afhankelijk van de gekozen vorm en omvang.



1 Inleiding

In het traject van het Platform multifunctionele landbouw om te komen tot een visie Multifunctionele Landbouw (MFL) in 2015 zijn een aantal concrete acties benoemd die deze visie ondersteunen. Eén van deze acties (zie: *Concretisering Acties Platform Multifunctionele Landbouw*) is het verkennen van de behoefte en de mogelijkheden om een cliënten/ consumentenplatform op te zetten voor de MFL sector. Een cliënten/consumentenplatform om in dialoog te gaan over maatschappelijke ontwikkelingen en om mee te denken over gewenste veranderingen. Daarbij vraagt het platform MFL het volgende:

1. Breng in kaart of het mogelijk is voor deelsectoren of de overkoepelend MFL een consumenten-platform in te richten en of dit voor de verschillende betrokkenen voldoende interessant is.
2. Doe aanbevelingen over de mogelijke samenstelling (geïnteresseerden of direct betrokkenen).
3. Onderzoek of het mogelijk en wenselijk is om aan te sluiten bij bestaande cliënten- en/of consumentenfora.

Hierbij is de volgende werkwijze gehanteerd:

1. *Inventariseren van verschillende initiatieven/ fora*

Dit is een korte inventarisatie (deskstudie) om in kaart te brengen welke fora / consumentenplatforms etc. al bestaan, operationeel zijn met vergelijkbare doelstellingen en of consumentengroepen. Het doel van dit project omvat:

- inzicht krijgen in mogelijke vormen
- inzicht krijgen in de experts m.b.t. consumentenplatforms
- inspiratie voor werkwijze en aanpak
- mogelijkheden en onmogelijkheden
- randvoorwaarden & spelregels
- mogelijke voordelen en nadelen van verschillende aanpakken
- organisatorische aspecten (benodigde bemensing, tijd, geld, communicatie, faciliteiten, etc.)
- wat kan het opleveren, welke resultaten (wat en voor wie)

2. *Gesprekken met experts uit de (deel)sectoren en experts op het gebied van consumentenplatforms*
3. *Analyse van deskstudie (1) en expert gesprekken (2)*
4. *Inventarisatie behoeften van de verschillende deelsectoren*
5. *Opstellen van aanbevelingen*

2 Relevante initiatieven / consumentenplatforms

Participatie van burgers, cliënten en consumenten

In de afgelopen jaren is veel aandacht geweest voor burgerparticipatie in het openbaar bestuur. Voor het onderwijs en de gezondheidszorg is wettelijk vastgelegd dat ouderraden en cliëntenraden meedenken over beleid en besluitvorming. In het bedrijfsleven heeft cliëntenparticipatie veelal het karakter van een modern georganiseerde klantenservice, waar het loket en/of de telefoon zijn vervangen door Facebook- of Twitterberichten. Verder worden klantenpanels en testpanels gebruikt om de kwaliteit van diensten en producten te verbeteren. Meer strategische vragen over het beleid van particuliere organisaties, overheden en bedrijven worden via ledenpanels van marketingbureaus beantwoord.

Participatie kent een diversiteit aan bijdragen

Burgerparticipatie in het openbaar bestuur is al een aantal jaren “hot” en de participatiesamenleving is een beleidsdoel geworden. Onder deze twee containerbegrippen schuilt een enorme diversiteit (Tonkes, 2014). Gaat het om initiatieven vanuit burgers zelf, of gaat het om mee mogen praten van burgers over vooraf door een overheid vastgestelde kaders? Is de participatie een vrije keuze vanuit belangstelling of een opgelegde verplichting (om voor een uitkering in aanmerking te komen)? De diversiteit aan burgerparticipatie is daarom veelal geanalyseerd aan de hand van een participatieladder. Deze participatieladder wordt ook vaak bij groene issues gebruikt. In het openbaar bestuur is burgerparticipatie een veelkleurig palet van initiatieven en experimenten, met een even divers scala aan successen en teleurstellingen. De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid heeft een uitgebreid advies hierover geschreven (WRR, 2012). Zij stellen dat participatie vraagt om vertrouwen en om een denken vanuit de burger. Succesfactoren zijn de aanwezigheid van trekkers en verbinders, de aanwezigheid van respect, en een evenwicht tussen loslaten en steunen. Ook voor burgerparticipatie op gemeentelijk niveau zijn handleidingen en tips geschreven (bijv. Mariani & Hes, 2013; Leyenaar, 2009a, 2009b; Van der Heyden et al., 2011; Ammerlaan et al., 2014; Anoniem 2011).

Een heldere beschrijving van het gebruik van de participatieladder voor burgerparticipatie wordt gegeven door Salverda & Van Dam 2008; Overbeek et al, 2009 en Veen & Mul, 2011, waarbij men een indeling hanteert in 5 getrapte niveaus (tabel 1). Waar het initiatief tot zelfbeheer, coproduceren en adviseren (deels) bij burgers zelf ligt, ligt dit bij de andere niveaus bij de overheid.¹

¹ Een voorbeeld is de nieuwe Participatiewet in 2015 om mensen met of zonder arbeidsbeperking werk te laten vinden. Voor gemeenten is hiervoor een instrument ‘de participatieladder’ ontwikkeld.

Tabel 1. **Overzicht van de participatieladder voor burgerparticipatie in het openbaar bestuur**
(Bron: Salverda &, Van Dam2008; Overbeek et al, 2009; Veen & Mul, 2011).

Participatie niveau	Democratische vorm	Doel	Rol overheid	Rol participant
Zelfbeheer	Directe democratie	Participanten ontwikkelen zelf binnen gestelde kaders. Besluit wordt overgenomen door college / raad	Bestuur laat agenda- en beleidsvorming volledig over aan de betrokkenen en speelt hierin zelf slechts een adviserende rol.	Beslisser
Coproduceren	Interactieve democratie	Gezamenlijk tot een oplossing komen met optimaal draagvlak	Bestuur en betrokkenen komen samen een agenda overeen, men zoekt samen naar oplossingen. Het bestuur verbindt zich aan de hieruit voortgekomen resultaten.	Partner
Adviseren	Inspraak democratie	Inbreng belanghebbenden betrekken bij besluitvorming	Agendavorming door het bestuur, maar publiek krijgt gelegenheid om problemen en oplossingen aan te brengen. De politiek kan hiervan enkel beargumenteerd afwijken.	Adviseur
Raadplegen (consulteren)	Inspraak democratie	Toetsing aan kennis en oordeel belanghebbenden	Agendavorming door het bestuur, maar ziet publiek als partner bij beleidsvorming. Resultaten uit het overleg worden niet als bindend voor het bestuur beschouwd.	Geconsulteerde
Informereren	Representatieve democratie	Informereren van belanghebbenden	Agendavorming door het bestuur, publiek wordt hiervan op de hoogte gehouden.	Toehoorder

Deze indeling kan dienen ter inspiratie voor het bepalen welke vorm van consumentenplatform het Platform Multifunctionele Landbouw wenselijk en geschikt acht. Daarbij bepaalt het gewenste doel het niveau van de participatie. Daarnaast is het belangrijk om na te denken over de te organiseren participatie. Een aantal issues hiervoor worden genoemd in Tabel 2.

Tabel 2. **Aspecten van burgerparticipatie vormen (bron: Ossewaarde et al., 2008).**

Doelstelling	informereren, consulteren, adviseren, coproduceren, meebeslissen of zelfbeheer
Motief	wettelijke verplichting, intrinsieke waarde, pragmatische afwegingen of inhoudelijk argument
Moment	agendavorming, beleid/product/dienst: voorbereiding, besluitvorming, beleidsuitvoering of -evaluatie
Doelgroepenbereik	individuele burgers, bewoners & consumenten, belangengroep & vertegenwoordigers, experts of ervaringsdeskundigen
Duur van de vorm	incidenteel of permanent
Groepsgrootte	individueel, kleine groep of massaal

Voor de verschillende niveaus van participatie (die overigens in de praktijk vaak niet zo strikt gescheiden zijn) is een uitgebreid instrumentarium van werkvormen beschikbaar. O.a. op de website www.participatiewijzer.nl is hiervan een goed overzicht te vinden. Een aantal mogelijke werkvormen staan in Bijlage 1 genoemd. Een voorbeeld van een consumentenplatform van het Ministerie van EZ staat in Bijlage 2.

Participatie in publieke sectoren

Participatie van cliënten en consumenten is uitgebreid georganiseerd in het onderwijs, delen van de gezondheidszorg en sociale zekerheid. Vaak is men hiertoe ook wettelijk verplicht (Movisie, 2015). Voor de zorg zijn adviezen opgesteld hoe daarmee kan worden omgegaan (Landelijke Cliëntenraad, 2014; Sok et al., 2009). Voor cliëntenparticipatie in de gezondheidszorg geeft Movisie ook een aantal creatieve werkvormen die passen bij de verschillende sporten van de participatieladder (Sok et al., 2009). Bij natuur & landschap spelen in plaats van wettelijke verplichtingen eerder intrinsieke en

pragmatische motieven om burgerparticipatie te realiseren. Dit leidt tot een scala van activiteiten waarin burgers al of niet samen met de overheid optrekken (Salverda & Van Dam, 2008; Overbeek et al., 2009; Ten Cate et al., 2013). Daarnaast zijn er ook via internetpanels van marketingbureaus vele enquêtes gehouden waarin burgers worden geraadpleegd over hun betrokkenheid en bijdrage bij natuur en landschap en hun draagvlak voor het natuurbeleid (De Bakker et al., 2007; Overbeek et al., 2008; De Boer, 2014). Deze enquêtes vinden plaats binnen door het ministerie van EZ gefinancierd onderzoek.

Participatie in private sectoren

Een inventarisatie hoe bedrijven en particuliere organisaties als Hema, Albert Hein (AH), ING Bank en de ANWB omgaan met cliënten en consumenten, laat zien dat zij naast een website ook Facebook- en Twitteraccounts (e.a. sociale media) gebruiken om contacten te onderhouden. Het meeste contact bestaat uit nieuws van de afdeling marketing en communicatie, en uit (snelle) reacties op vragen en klachten van consumenten over diensten en producten. Sociale media vormen hierbij het nieuwe loket van de oude afdeling 'klantenservice' waarbij Twitter en Facebook de balie, telefoon en email grotendeels hebben vervangen. AH en ING organiseren het contact vaak via lokale vestigingen. Hema, ING en AH hebben ook panels waar cliënten zich voor kunnen aanmelden om enkele keren per jaar te worden geraadpleegd voor het beantwoorden van een aantal vragen.

Bij een particuliere organisatie als de ANWB heeft participatie ook een intrinsieke waarde gezien haar juridische status als vereniging. De ANWB kent een formele bondsraad die mee denkt en adviseert over beleid en belangenbehartiging. Daarvoor organiseert men enkele malen per jaar bijeenkomsten voor haar gekozen leden. Ook bedrijven en particuliere organisaties laten via internetpanels van marketingbureaus enquêtes houden om burgers en consumenten te raadplegen over het door hen gevoerde beleid.

Ervaringen met participatie in de (Multifunctionele) landbouw

Ook in de wereld van landbouw en voedsel zijn allerlei vormen van raadplegingen en consultatie van burgers en consumenten bij ontwerp- en innovatietrajecten (Dagevos et al., 2015). Relatief veel werk is verzet in de programma's rond Duurzame Veehouderij, waarin men gezocht heeft naar meer betrokkenheid bij het ontwerpen van diervriendelijke productiesystemen (Dagevos & De Bakker, 2013; De Bakker et al., 2013; Onwezen et al., 2013; Termeer et al., 2013).

Voor de multifunctionele landbouw zijn burgers en consumenten regelmatig geraadpleegd over de toekomst ervan. In deze trajecten zijn interviews gehouden, vragenlijsten voorgelegd en focusgroepen georganiseerd om nieuwe diensten te formuleren zoals de 'De Groene Trekker' (Caron-Flinterman et al., 2011) en om een beleidsagenda 'De Boerergroep' te maken (Van Alebeek & Visser, 2013). Ook is ondernemers informatie geboden via de portal 'Omgevingsgericht Ondernemen' (De Jong, 2013) en de 'De Verbindingsmaatlat' (De Jong et al., 2013) om met maatschappelijke partijen in hun omgeving in gesprek te gaan.

3 Opties voor een consumenten / cliënten-platform Multifunctionele Landbouw

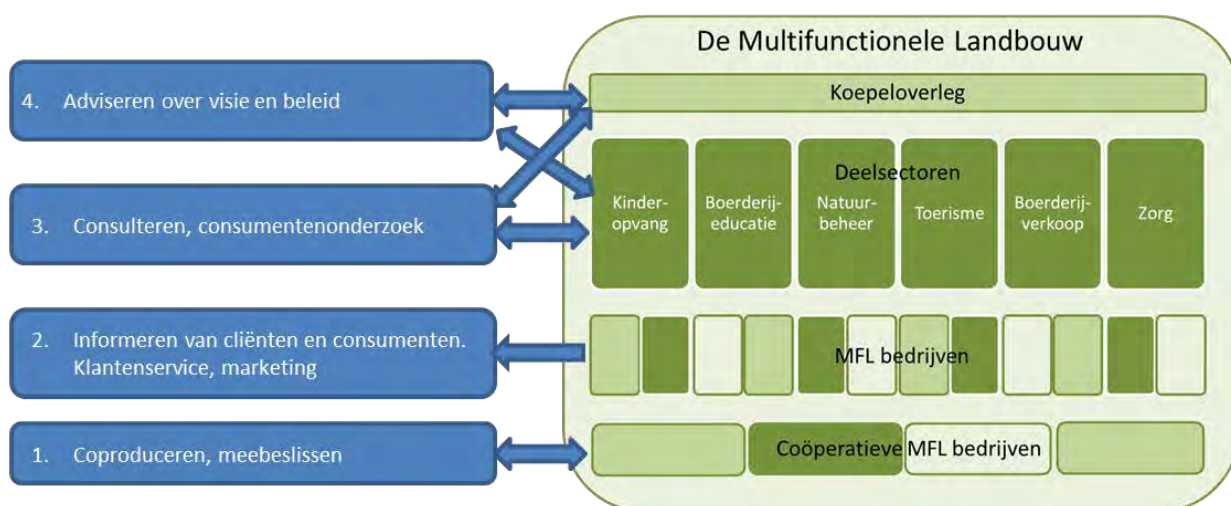
Centraal staat de verkenning van de mogelijkheden en de behoefte om een consumentenplatform op te zetten. Aandachtspunten daarbij zijn:

- Deelsectoren of gehele sector: Gaat het om vragen en onderwerpen voor de gehele MFL sector, of wil men ook onderwerpen voor de specifieke deelsectoren aan de orde kunnen stellen?
- Producten/diensten of visies/plannen: Gaat het om relatief eenvoudig consumentenonderzoek rondom (bestaande) producten en diensten, of wil men een langdurige en intensieve betrokkenheid bij visies, plannen en nieuwe ontwerpen?

Hierbij spelen drie uitdagingen:

- Ten eerste is de MFL sector een diverse sector met uiteenlopende deelsectoren en activiteiten en met weinig organisatiegraad als gehele sector.
- Ten tweede hebben de deelsectororganisaties – die zijn er wel - vooral de rol van belangenbehartiger voor de producenten, de MFL ondernemers zelf. Men is nog weinig gericht op de cliënten en consumenten. Een uitzondering hierbij vormen de deelsectororganisaties in de zorglandbouw en de agrarische kinderopvang waar de binding met cliënten en consumenten wel verder is ingevuld.
- Een derde uitdaging is dat er weinig (maatschappelijke) knelpunten worden ervaren in de MFL waar een consumentenorganisatie of belangengroep zich druk over zouden moeten maken.

Op basis van de huidige inventarisatie worden een aantal opties voorgesteld. Hierbij is uitgegaan van vier sporten op de participatie ladder (1. Informeren, 2. Raadplegen en consulteren, 3. Adviseren en 4 Coproduceren en meebeslissen; Zelfbeheer is hier niet relevant). Daarnaast is de MLF in vier segmenten onderscheiden (1.Coöperatieve MFL bedrijven , 2. Individuele MFL bedrijven, 3. Deelsector, 4. Sector/Koepeloverleg). Dit leidt tot een aantal combinaties die hieronder worden toegelicht. Zie Figuur 1.



Figuur 1. Relatie tussen verschillende organisatieniveaus in de multifunctionele landbouw en verschillende niveaus van betrokkenheid zoals gedefinieerd binnen de participatieladder.

-
1. **Coproduceren, meebeslissen.** Dit is een verdergaande betrokkenheid van cliënten en consumenten die gaan participeren in bedrijven. Deze vorm lijkt het meest geschikt op het niveau van individuele bedrijven waar participatie van cliënten en burgers gewenst is. Voorbeelden zijn zgn. ‘pergola-’ of ‘Community Supported Agriculture (CSA)’-bedrijven waarin burgers financieel en organisatorisch gaan participeren in het bedrijf. Een dergelijk traject vraagt om een goede voorbereiding en duidelijke keuzes op bedrijfsniveau. Duidelijke spelregels over rollen en verantwoordelijkheden zijn gewenst om teleurstelling voor alle partijen te voorkomen.
 2. **Informeren van cliënten en consumenten,** door individuele MFL bedrijven, via de eigen website, een (digitale) Nieuwsbrief, Facebook, Twitter, enz. Dit omvat tevens de (digitale) functie van klantenservice & marketing. Al veel MFL bedrijven zijn actief op dit terrein. Het zou onderdeel moeten zijn van de kwaliteitszorg en marketingstrategie van elk MFL bedrijf.
Een overkoepelende versie voor de hele sector lijkt van weinig toegevoegde waarde. Vragen, opmerkingen en reacties op diensten en producten zullen meestal een individueel MFL bedrijf betreffen en zelden een onderwerp op sectorniveau omvatten. Een dergelijke functie voor de gehele MFL sector zal lastig in te vullen zijn gezien de diversiteit aan deelsectoren en de beperkte organisatiegraad van de sector. Het is wel mogelijk om centraal werkvormen / vragenlijsten / benaderingen aan te bieden die individuele MFL ondernemers dan gemakkelijker kunnen gebruiken.
 3. **Consulteren, consumentenonderzoek.** Dit onderwerp lijkt het meest geschikt om op het niveau van de deelsectoren op te pakken, omdat doelgroepen per deelsector vrij homogeen zijn, maar sterk kunnen verschillen tussen deelsectoren. Dit vraagt op het niveau van een deelsector om een stuurgroep van ondernemers die een communicatiestrategie kan ontwikkelen, onderzoeksvragen kan formuleren en ideeën heeft hoe zij de resultaten hiervan binnen de deelsector kan benutten. Er moet ook bereidheid binnen de deelsector zijn om voldoende budget bijeen te brengen om een dergelijk consumentenonderzoek te bekostigen.
 4. **Consulteren en adviseren over visie en beleid.** Voor het laten meedenken van klanten over meer complexe en strategische vragen is een focusgroep of cliëntenpanel beter geschikt. Dit kan onderwerpen betreffen die voor de gehele MFL sector spelen, of onderwerpen specifiek voor een deelsector. Een adviserend panel op overkoepelend niveau zou een gesprekspartner kunnen zijn voor een sectorvisie en de denktank ‘Landbouw in verbinding’, maar kan ook ad-hoc of projectmatig worden opgezet voor concrete vragen of uitdagingen. Het ligt voor de hand dat het aanscherpen van een sectorvisie maar eens in de 4 jaar zal plaatsvinden. Hiervoor kan dan ook een ad-hoc panel worden samengesteld. Een aandachtspunt is wat het onderscheid is tussen zo’n consumentenpanel en de denktank ‘Landbouw in verbinding’. Wat is de toegevoegde waarde van zo’n panel en wat zijn dan de randvoorwaarden om die toegevoegde waarde te realiseren?

Het permanent betrokken houden van de deelnemers aan een cliënten- of consumentenpanel moet voor deelnemers ook aantrekkelijk en interessant blijven. Ter inspiratie verwijzen we naar de opzet van het consumentenpanel van het Ministerie van EZ, zoals in Bijlage 2 beschreven. Er zijn kosten gemoeid met het organiseren van bijeenkomsten en het voorbereiden van de onderwerpen. De vraag is of er binnen de sector bereidheid is om voldoende budget bijeen te brengen om een dergelijk panel te bekostigen.

4 Draagvlak voor een platform

De voorgaande opties zijn ter becommentariëring voorgelegd aan vijf vertegenwoordigers van MFL deelsectoren. Hiervoor zijn in het najaar van 2015 telefonische interviews gehouden met:

- *Peter Gille*, voorzitter Verenigde Agrarische Kinderopvang u.a. (VAK, <http://www.agrarischekinderopvang.nl/>)
- *Arjan Monteny*, bestuurslid Federatie Landbouw en Zorg (<http://www.landbouwzorg.nl/>)
- *Ellen Kok-Hendriks*, aankomend voorzitter van VeKaBo (<http://www.vekabo.nl/>)
- *Pieter Jan Brandsma*, directeur van de Coöperatie Landwinkel (<http://landwinkel.nl/>)
- *Annette van Velde*, voorzitter van LTO-vakgroep Multifunctionele Landbouw (<https://www.ltonoord.nl/sector/landbouw-plus/multifunctionele-landbouw>)

Samenvattende gespreksverslagen van deze interviews zijn als Bijlage 3 toegevoegd.

Beknopte analyse van de interviews

In grote lijnen is het beeld uit deze interviews duidelijk (zie Tabel 5). De vragen waren er op gericht of men een toegevoegde waarde zag voor een consumenten-/cliënten-panel in de MFL landbouw. Maar in bijna alle gesprekken maakte men zelf de vergelijking met een panel/overleg/uitwisseling van *ondernemers* in de MFL. Vandaar dat in onderstaande analyse ook die vergelijking tussen de rol van burgers en ondernemers een centrale plek heeft gekregen.

Op het **niveau van individuele bedrijven** is voor(bijna) alle MFL bedrijven direct contact met klanten essentieel. Dat hoeft lang niet altijd op de formele manier van een consumenten-/cliënten-panel te zijn, maar goed luisteren naar wat jouw klanten willen is de sleutel tot succes van je bedrijf. In sommige sectoren (Zorg en Kinderopvang) is dat wel formeel georganiseerd, deels op wettelijke grondslag en deels als integraal onderdeel van het kwaliteitssysteem. De betrokkenheid van cliënten/consumenten is bijna altijd lokaal en specifiek voor dat ene bedrijf. Mensen hebben (behalve bij recreatie) vaak maar ervaring met dat ene, specifieke MFL bedrijf waar ze (bijna) altijd komen. Je kunt dan niet verwachten dat ze een gefundeerde mening hebben over andere MFL bedrijven of de (deel)sector als geheel. Samenwerken met en leren van collega-ondernemers is in de meeste interviews niet expliciet ter sprake gekomen, maar vindt waarschijnlijk volop plaats. Dat zal in de meeste gevallen informeel gebeuren, maar soms heeft men ook meer georganiseerde vormen zoals workshops of intervisiegroepen voor MFL ondernemers.

Verdergaande vormen van meedenken, -werken, -financieren en –beslissen door cliënten/consumenten komen al op allerlei plekken voor en kunnen heel nuttig zijn. Maar die praktijk wordt sterk door de lokale situatie en het specifieke bedrijf bepaald. Er vinden steeds meer van dat soort initiatieven plaats. Waar veel vrijwilligers meehelpen op het MFL bedrijf, ontstaat vaak vanzelf ook een vorm van participatie die verder gaat in de richting van meedenken, mee beslissen en soms mee financieren (coöperaties).

Op het **niveau van de MFL deelsectoren** heeft men grote twijfels of ziet in het geheel geen toegevoegde waarde van een consumenten-/cliënten- platform. Alle geïnterviewden zien veel meer heil in het gezamenlijk optrekken van ondernemers in een deelsector en het leren van elkaar.

Tabel 3. **Schematische samenvatting van de mening van sectorvertegenwoordigers over de wenselijkheid van een consumenten/cliënten-platform op verschillende niveaus van de MFL. Ter vergelijking is ook hun mening over de wenselijkheid van meer samenwerking en uitwisseling tussen MFL ondernemers aangegeven. Zie onderstaande legenda en tekst voor een toelichting.**

			PG	EK	AM	PJB	AvV
niveau	vorm van participatie	wie	kinder-opvang	recreatie	landbouw & zorg	boerderij -winkels	MFL breed
individueel bedrijf	Informeren, klanten-service, -onderzoek, marketing	burgers	+	+	+	+	+
		Ondernemers *				+	
	Coproducteren, meedenken, -werken, -financieren, -beslissen	burgers	0	+	+		+
		Ondernemers *					
deelsector	Consulteren en consumentenonderzoek	burgers	--	0	--	--	+
		Ondernemers *	+	+	+	+	
overkoepelend, de gehele MFL	Consulteren en adviseren over visie en beleid	burgers	--	--	0	--	0
		Ondernemers*	0	--			

Legenda bij tabel 3:

+ = zinvol, nuttig.

-- = niet zinvol, geen toegevoegde waarde.

0 = soms, misschien zinvol.

Grijze vlakken: onderwerp is niet expliciet ter sprake gekomen.

* De rol van ondernemers was geen onderdeel van de vraagstelling, maar werd regelmatig door de geïnterviewden aangedragen in vergelijking met de rol van burgers.

Voor **de MFL als totale sector** wordt zelfs gezegd dat die niet bestaat. In elk geval zien de meeste vertegenwoordigers geen rol voor een consumenten-/cliënten-platform, omdat de onderwerpen en vragen van al die verschillende deelsectoren veel te divers zijn. Ook zou het teveel tijd, energie en geld kosten om zo iets in stand te houden. Een enkeling ziet wel kansen en mogelijke voordelen van een platform voor consumentenonderzoek, maar ook voor consultatie over thema's en trends die spelen in de MFL.

In hoeverre consultatie en uitwisseling tussen ondernemers op het niveau van de gehele sector zinvol wordt geacht, is niet expliciet gevraagd (en was ook niet de vraagstelling van dit onderzoek). Maar tegelijk worden er een groot aantal onderwerpen genoemd waarop bedrijven en deelsectoren vragen hebben en ondersteuning zouden willen zien, en is het onderwerp 'samenwerking' zelf één van die onderwerpen (zie Tabel 4).

Samenvattend:

Consultatie van cliënten/consumenten is van levensbelang voor individuele MFL bedrijven. Dat kan informeel, of, zoals in de zorg en kinderopvang, meer formeel worden geregeld in panels of raden. Voor specifieke bedrijven kan die betrokkenheid nog verder gaan (co-producteren, co-financieren, etc.). Maar op het niveau van de deelsectoren of de MFL als geheel zien de ondervraagden weinig of geen toegevoegde waarde van een cliënten/consumenten-platform. Men leert liever van collega-bedrijven. Maar samenwerking is in sommige delen van de MFL nog geen algemeen gebruik.

Bijna alle ondervraagden hebben onderwerpen benoemd die om aandacht vragen in de MFL, en die zich lenen om op het niveau van deelsectoren en mogelijk ook overkoepelend, MFL breed op te pakken. Die onderwerpen worden hieronder benoemd (Tabel 4). Men verwacht hierbij het meeste te leren van ondernemers onderling, al of niet aangevuld met experts van buitenaf. De meest ondervraagden verwachten voor deze onderwerpen geen toegevoegde waarde van een cliënten/consumenten-platform, omdat de meeste burgers te weinig kennis hebben van alle verschillende aspecten van de MFL in de volle breedte en diversiteit.

Tabel 4. **Onderwerpen genoemd door de geïnterviewde sectorvertegenwoordigers, die om aandacht vragen in de MFL of deelsectoren daarvan, bij voorkeur door uitwisseling en samenwerking tussen MFL ondernemers onderling.**

Onderwerpen die om aandacht vragen in de MFL	
PG	<ul style="list-style-type: none"> • Gezamenlijke marketing MFL • Gezamenlijke communicatie MFL
EK	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking tussen bedrijven • Hoe houd je panels levendig en betrokken? • Samenwerking met andere, maatschappelijke organisaties
AM	<ul style="list-style-type: none"> • Financiering MFL bedrijven • Ontwikkelrichting MFL • Kansen voor nieuwe MFL bedrijven • Samenwerking tussen bedrijven • Borging van basiskwaliteit in de MFL
PJB	<ul style="list-style-type: none"> • Wet- en Regelgeving in de MFL • Kennis over voedsel en voedingsmiddelen
AvV	<ul style="list-style-type: none"> • Meer consumentenonderzoek

Conclusies uit de interviews

- Er vindt meer consumenten/cliënten-participatie plaats in de MFL dan in deze verkenning wordt beschreven. Er zijn meer, deels nog nieuwe, vormen van meewerken en meefinancieren gaande op allerlei plaatsen in het land. Meestal op het niveau van individuele bedrijven.
- Cliënten/consumenten-participatie is van essentieel belang op het niveau van de individuele MFL bedrijven. Daarover is iedereen het eens. Sectoren als zorglandbouw en agrarische kinderopvang hebben dat integraal onderdeel gemaakt van hun werkwijze en kwaliteitssysteem. In andere deelsectoren is dat nog veel minder georganiseerd.
- Die participatie dient georganiseerd te worden rondom individuele bedrijven en door consumenten/ cliënten uit de eigen regio, omdat de specifieke, lokale situatie van elk bedrijf weer anders is. Veel cliënten hebben vaak alleen ervaring met dat ene, specifieke MFL bedrijf en kunnen weinig zeggen over bedrijven elders of in andere (deel)sectoren.
- Er is grote twijfel over de toegevoegde waarde van een cliënten/consumenten-platform; de meeste sectorvertegenwoordigers zien die meerwaarde vooralsnog niet. Niet op het niveau van deelsectoren en nog minder op het niveau van de MFL als geheel.
- Belangrijkste reden is dat men denkt dat de MFL als geheel een veel te diverse sector is, en dat burgers in een platform die diversiteit niet kunnen overzien en onvoldoende deskundigheid zullen hebben voor de specifieke sectoren en vragen. Ook verwacht men dat uitkomsten te generiek zijn, en niet zullen passen bij de verschillende, specifieke situaties van individuele MFL bedrijven.
- Men ziet op tegen de tijd, energie en kosten die met het organiseren van een dergelijk platform zijn gemoeid. Men verwacht tegelijk dat er te weinig opbrengst zal zijn van zo'n platform.
- Tegelijk erkent men dat er nog veel onderwerpen in de MFL zijn die om aandacht vragen. In Tabel 4 worden een aantal onderwerpen benoemd. Men voelt de behoefte aan meer kennisuitwisseling en samenwerking tussen ondernemers in de MFL, soms op het niveau van deelsectoren, en voor andere onderwerpen op het niveau van de MFL als geheel.

5 Spiegel: participatie van leden bij de ANWB en de Consumentenbond

Uit het vorige hoofdstuk bleek dat vertegenwoordigers van de verschillende MFL deelsectoren weinig toegevoegde waarde zien in een platform van consumenten. Zij denken dat de MFL te breed, te divers en te klein is om een platform te realiseren, en dat de kosten en inspanningen niet opwegen tegen de baten. Om hun visie in een breder perspectief te plaatsen worden in dit hoofdstuk ervaringen met consumentenparticipatie bij twee ledenorganisaties, ANWB en Consumentenbond, belicht. Daartoe zijn gesprekken gevoerd met Bart Hoogendoorn (hoofd Marketing ANWB), Anja Verhoef (secretaris Bondsraad Consumentenbond) en Lotte Witty (community manager Consumentenbond). Daarnaast is informatie verkregen via de websites www.amwb.nl en www.consumentenbond.nl.

ANWB

De ANWB is met 4,1 miljoen leden de grootste vereniging van Nederland. Kernactiviteiten zijn hulpverlening, informatie over recreatie, toerisme, verkeer en vervoer en belangenbehartiging t.a.v. bereikbaarheid en recreatie. De kernactiviteiten worden zowel aan leden als niet-leden geboden, waarbij de hulpverlening en informatieve productie en diensten zijn ondergebracht in een bedrijf (BV) dat voor 100% eigendom is van de ANWB. Grote uitdaging voor de ANWB is het behouden van haar verenigingskarakter en het kennen van de wensen en behoeften van alle leden.

Consumentenbond

De consumentenbond heeft bijna 500.000 leden. De Consumentenbond is er voor consumenten en is van consumenten om samen het kiezen makkelijker, het kopen veiliger en de markten eerlijker te maken. De afgelopen jaren heeft de Consumentenbond geïnvesteerd in nieuwe diensten en in de keuze-informatie in de bladen en online. Nu het bereik groeit, vindt men de interactie met alle consumenten cruciaal. Hiervoor is een community met een platform ontwikkeld.

Media voor communicatie met leden en gebruikers

Hierna worden verschillende media voor communicatie met leden en gebruikers besproken, namelijk de Bondsraad, onderzoekpanels (met name bij de ANWB), communities (met name bij de Consumentenbond) en service en advies. Bij de ANWB zijn media voor Belangenbehartiging (Bondsraad) onder gebracht bij de activiteiten van de vereniging en horen de andere activiteiten bij de afdeling Marketing. Bij de Consumentenbond maken deze gezamenlijk deel uit van de afdeling Belangenbehartiging en Communicatie.

Bondsraad

Analoog aan het verenigingskarakter hebben de ANWB en de Consumentenbond een Bondsraad, de algemene ledenvergadering van de organisatie. De Bondsraad kan worden beschouwd als een participatievorm gericht op adviseren en meebeslissen. Bij de ANWB worden uit elke provincie 25 leden voor de Bondsraad gekozen (maximaal 300 leden). Een uitdaging is om voldoende jongeren en vrouwen te kiezen, omdat het ledenbestand meer ouderen en mannen kent. Bij de Consumentenbond telt de Bondsraad maximaal 75 leden verdeeld over het land. De leden van de Bondsraad zijn de voelsprietten (ANWB) en het wakend oog (Consumentenbond) van de organisatie. Zij komen in het voorjaar en in het najaar plenair bij elkaar en denken mee bij strategische beslissingen van het bestuur, stellen het jaarverslag en de jaarrekening vast en de begroting voor het eerstvolgende jaar. Voorts benoemen deze leden de directeur en de Raad van Toezicht. Daarnaast houden zij diverse regionale bijeenkomsten (ANWB) of thema bijeenkomsten (Consumentenbond) waar leden met elkaar discussiëren. Tot 2 jaar terug bepaalde het bureau van de Consumentenbond de thema's, nu doet men dit zelf (zoals over woekerpolissen, marktwerking ziektekosten). Bij de ANWB zijn ook vrijwilligers fysiek actief die regelmatig (1.500 leden) of incidenteel (15.000 leden) een bijdrage leveren. Qua capaciteit vraagt de Bondsraad bij de ANWB 2 fte en bij de Consumentenbond 1 fte en het ondersteunen van vrijwilligers bij de ANWB 8-10fte.

Onderzoekpanels en feedbackprogramma's

Onderzoekpanels en feedbackprogramma's zijn een belangrijke consultatievorm bij de ANWB. Voor de ANWB is het belangrijk om bij belangenbehartiging het aantal leden als machtsmiddel te kunnen inzetten. De vraag is dus hoe je vier miljoen leden representeert die vier miljoen huishoudens voorstellen en de helft van de beroepsbevolking vormen? Onderzoek onder leden is echter een vraagstuk op zichzelf. Daarbij discussieert de ANWB over de eis tot representativiteit. Internet panels van onderzoek- en marketingbureaus zijn namelijk te extrinsiek gemotiveerd (de financiële bijdrage bepaalt te veel wie wel of niet deelneemt), terwijl eigen panels te intrinsiek gemotiveerd zijn. Een ander aandachtspunt bij de ANWB is om voldoende aandacht voor de behoefte van jongeren te hebben en minder voor ouderen vertegenwoordigd in het segment "traditionele burgerij" (volgens het toegepaste Mentality model van Motivaction). Jongeren verzekeren zich minder en willen een hippe slipcursus. Dat botst met de huidige organisatie met veel ouderen die sterk op veiligheid zijn ingesteld. Om de wensen van de leden duidelijk te krijgen, tapt de ANWB daarom uit meerdere bronnen. Men heeft een eigen panel van 10.000 leden met ondersteuning van een professionele organisatie (Blauw Market research) en gebruikt het internetpanel van Motivaction voor inzicht in concrete zaken, input voor strategische beslissingen en voor nieuwe producten/ideeën.

Ook de Consumentenbond heeft een eigen panel voor onderzoek door de inhoudelijke experts die de meningen en ervaringen van consumenten willen weten over bepaalde producten en diensten. De resultaten worden gepubliceerd in de gidsen (Consumentengids, Gezondgids, Geldgids, Digitaal gids of Reisgids), op de website of worden gebruikt als input voor de afdeling Belangenbehartiging & Communicatie.

Bij zowel de ANWB als de Consumentenbond zijn de panelleden lid van de organisatie en kunnen zij aangeven over welke onderwerpen zij willen worden bevraagd.

Daarnaast checkt de ANWB de duurzame klantenbinding door gegevens via feedback onderzoek te verzamelen via contactmomenten in de ANWB-winkels en bij de wegenwacht hulpverlening. De ANWB doet dit samen met de ICSB om te kunnen meten wat echt bijdraagt aan duurzame klantenbinding zonder daarbij de complexiteit van de relatie met leden geweld aan te doen. Hiervoor is de Member Relationship Index (MRI) ontwikkeld. Van ieder contactmoment wordt bepaald wat de bijdrage is aan ledenverbondenheid. In combinatie met gegevens uit de database leidt dit tot een bepaling van de MRI, een score die aangeeft of een lid functioneel dan wel emotioneel gebonden is aan ANWB. Leden met een zeer hoge MRI zijn een soort ambassadeur. Vaak ontstaat deze hoge score door de hulpverlening van de wegenwacht.

Qua capaciteit vraagt het organiseren van onderzoek en feedback bij de ANWB 4 fte. Daarnaast is er inzet nodig om productie gerichte websites/evaluaties onderhouden. Bij de Consumentenbond was de specifieke inzet voor het organiseren van onderzoek niet bekend, omdat dit een onderdeel van het werk van de inhoudelijk experts vormt.

Communities

De Consumentenbond maakt sinds 2014 als consultatievorm gebruik van een community – toegankelijk voor leden en niet-leden - en biedt hiervoor een platform waar consumenten onderling kennis en ervaring uitwisselen en waar experts kennis inbrengen. Consumenten kunnen een bericht plaatsen, vaak een klacht, waarop andere deelnemers kunnen reageren. De Consumentenbond maakt zo meer gebruik van de kennis en ervaringen van consumenten, krijgt voeding voor onderzoek, acties en dienstverlening en vergroot de interactie en binding tussen consumenten onderling en met de organisatie. Voordeel van het gebruik van een community ten opzichte van Facebook dat een aantal likes (kwantitatieve response) genereert, is dat het platform meer input (kwalitatieve response) genereert. Een moderator kijkt hierbij naar de signalen die uit een topic komen zoals de discussie over de kosten van de ov-chipkaart. Het platform werkt als een signalen monitor en is een toets voor de Consumentenbond of deze met een topic verder aan de slag moet gaan. Om de geposte klachten op representativiteit te checken, combineert de Consumentenbond deze met informatie uit andere bronnen (klachtenkompas, nieuwsberichten, RADAR tv programma).

Ook bij de ANWB is een community waarbij leden van het internetpanel berichten kunnen posten.

Communities spelen niet alleen bij deze non-profit organisaties een rol, maar worden ook door profit organisaties gebruikt.² Qua capaciteit vraagt het organiseren van een community bij de Consumentenbond 2 fte voor de moderator en de community manager.

Service en advies

Het informeren van consumenten behoort tot het dna van beide ledenorganisaties. Buiten de hulpverlening door de wegwacht, biedt de ANWB individueel telefonische en online dienstverlening. Ook de Consumentenbond biedt individuele service en advies bij het behandelen van klachten per telefoon en online. Het consumentenplatform kan ook een verlengstuk van de adviesfunctie van de Consumentenbond zijn. Soms helpen andere gebruikers om een klacht op te lossen, soms geven medewerkers antwoord of gaan wij met de klacht aan de slag.

Ten slotte

De geïnterviewden geven aan dat je bij een eigen onderzoekpanel niet naar representativiteit moet streven, want deelnemers zijn per definitie meer intrinsiek gemotiveerd. Daarnaast kun je beter over concrete dingen communiceren dan over algemene dingen. Verder moeten geïnteresseerden in het organiseren van een community niet denken dat men dit er even bij kan doen. De opbouw van een community en het stellen en onderhouden van huisregels kosten energie en tijd. Vraag je daarbij af wat de relevantie is voor consumenten om mee te doen aan een community. Zie het als een interactiemiddel, niet als een medium om te zenden en zorg dat het onderdeel wordt van jouw organisatie. Daarnaast moeten mensen die een platform beheren zichzelf blijven.

Relevantie voor MFL

Hiervoor is het gebruik van verschillende vormen van consumenten participatie belicht bij twee grote leden organisaties in Nederland. Zowel de ANWB als de Consumentenbond zijn een vereniging waarbij men beoogt de wensen van de leden te kennen om hun belangen goed te kunnen behartigen en om hen van adequate diensten en producten te voorzien. Aangegeven is dat men op verschillende manieren met het groeiend en diverser wordend bereik omgaat. De meeste aandacht gaat naar het consulteren en adviseren, waarbij in ook gebruik gemaakt wordt van de inzet van consumenten voor elkaar.

Het in hoofdstuk 4 regelmatig aangedragen argument dat de MFL sector te breed en te divers zou zijn om van een consumentenplatform gebruik te kunnen maken, wordt gelogenstraft door de breedheid van onderwerpen en activiteiten van de bondsraad van zowel de ANWB en Consumentenbond. De online communities van leden plus experts bieden goede mogelijkheden om hele diverse problemen te bespreken en oplossingen te verzamelen. Belangenbehartiging en representativiteit bij ledenraadpleging laten zich niet vangen in de 'traditionele' klantenpanels, daar zijn meerdere kunstgrepen voor nodig, zoals de ANWB en Consumentenbond laten zien. De vormen van consumentenparticipatie van deze beide grote organisaties vragen behoorlijk veel personele inzet voor het organiseren en faciliteren (zie Tabel 5).

Tabel 5. **Organisatie en inzet voor consumenten participatie bij de ANWB en de Consumentenbond.**

	ANWB	Consumentenbond
Aantal leden	4.100.000	500.000
Bondsraad leden	300	75
Ondersteuning bondsraad	2 fte	1 fte
Ondersteuning vrijwilligers	10 fte	
Leden onderzoekspanel c.q. community	10.000	?
Organisatie ledenpanel / community	4 fte	2 fte

² In het interview met de Consumentenbond kwamen voorbeelden van communities uit de gamewereld (Sanoma) en van het damesblad VIVA naar voren. Bij Sanoma was een belangrijk item hoe de ervaringen van gebruikers zich verhielden tot de ervaringen van de experts. Uiteindelijk blijken beiden van waarde te zijn en is meer interactie gestimuleerd. Bij de VIVA community was de binding met het merk zwak, want veel gebruikers waren geen lezer van het blad. Er zijn strategieën ingevoerd om de binding te verbeteren.

6 Aanbevelingen

- De meeste sectorvertegenwoordigers hebben vooral geredeneerd vanuit het belang van de (individuele) onderneming en soms van de deelsector. Zij kijken daarom vooral naar de functie van zo'n panel voor (commercieel) consumentenonderzoek. Er is heel weinig gezegd over belangenbehartiging, beleid en toekomstbestendigheid, als andere, mogelijke functies van een consumenten/ cliënten-platform. Deze laatste aspecten, en wat de waarde daarvan zou zijn voor de (deel)sector(en), zou beter in kaart gebracht kunnen worden. Voor organisaties als de ANWB en de Consumentenbond is juist die belangenbehartiging van de leden de voornaamste drijfveer voor een goed georganiseerde consumentenparticipatie.
- Er zijn, hoewel dat niet het onderwerp van de interviews was, veel onderwerpen genoemd die om aandacht vragen in de MFL! Er leven dus een flink aantal kwesties, waarmee de sector en b.v. de Denktank 'Landbouw in Verbinding' aan de slag kunnen. Hierin ligt tevens een kans om de meerwaarde van een consumentenpanel in beeld te brengen, door voor gekozen onderwerp een (tijdelijk) panel in te richten en mee te laten praten.
- Samenwerking tussen ondernemers in de MFL is een veelgenoemd onderwerp, waar men veel voordelen van verwacht. Tegelijkertijd is die samenwerking in sommige deelsectoren moeizaam. Creatieve plannen en acties om die samenwerking te stimuleren zijn gewenst.
- De sectorvertegenwoordigers geven aan dat ondernemers in de MFL veel van elkaar kunnen leren, maar dat een georganiseerde vorm van dat leren nog in de kinderschoenen staat. Het stimuleren van trainingen, workshops, intervisiegroepen en benchmarking in de MFL is de moeite waard. Wie kan dat aanjagen?

Bronnen

- Ammerlaan, S., N. van Dorp, M. Barel, R. van Heijst & R. Lenten, 2014. Met burgers! Spoorboekje voor raad en college. http://www.vng.nl/files/vng/pagina_attachments/2014/20140923-met-burgers-def.pdf
- Anoniem, 2011. Handboek burgerparticipatie. Samen bereik je meer! Gemeente Harlingen. <http://www.harlingen.nl/document.php?m=19&fileid=11623&f=5dffdcd1d28da9facd92dd15b59ec4fb7&attachment=0&a=113>
- Caron-Flinterman, J.F.; Alebeek, F.A.N. van; Jong, D. de; Eijk, O.N.M. van; Ferwerda, R.T.; Bremmer, B., 2011. De Groene Trekker: wensen van burgers voor de multifunctionele landbouw. Wageningen UR, Livestock Research, Rapport 415. <http://edepot.wur.nl/163267>
- Dagevos, H. & E. de Bakker (2013) Vee- en varkenshouderij maatschappelijk de maat nemen: een diagnose aan de hand van onderzoeksrapporten (1999-2013), http://topsectoren.nl/documenten/agri-food/Maatschappelijk-vertrouwen-in-devarkenshouderij_2013-10-16_59.pdf.
- Dagevos, H., E. de Bakker, T. Vogelzang, M. Meeusen, R. Bongers, E. van den Brink, J. Baidenmann & H. Sasburg, 2015. De kunst van verbinden; Pluriforme praktijkvoorbeelden binnen en buiten de agrifoodsector. Wageningen, LEI Wageningen UR (University & Research centre), LEI Report 2015-010. <http://edepot.wur.nl/327683>
- De Bakker, H.C.M., C.S.A. van Koppen en J. Vader (2007). Het groene hart van burgers. Het maatschappelijk draagvlak voor natuur en natuurbeleid. WOt-rapport 47. Wageningen: Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, Wageningen UR. <https://www.wageningenur.nl/en/Publication-details.htm?publicationId=publication-way-333537353034>
- De Bakker, E., H. Dagevos, E. van Mil, P. van der Wielen, I. Terluin & A. van den Ham (2013). Energieke zoektochten naar verduurzaming in landbouw en voedsel: paradigma's en praktijken. Wageningen: WoT Natuur & Milieu. https://www.wageningenur.nl/upload_mm/6/6/9/632c2bbf-76bb-4af6-a748-d20418b88102_WOt-rapport%20121%20webversie.pdf
- De Boer, T.A., A.T. de Blaeij, B.H.M. Elands, H.C.M. de Bakker, C.S.A. van Koppen en A.E. Buijs (2014). Maatschappelijk draagvlak voor natuur en natuurbeleid in 2013 https://www.wageningenur.nl/upload_mm/3/8/8/54338dc5-fd03-4933-b9d5-6186838ec454_WOt-rapport%20126%20webversie.pdf
- De Jong, D., 2013. Portal Omgevingsgericht Ondernemen. <http://omgevingsgerichtondernemen.nl/>
- De Jong, D., M.A. Schoutsen & R.T. Ferwerda, 2013. De Verbindingsmaatlat. <http://www.verbindingsmaatlat.nl/>
- Landelijke Cliëntenraad, 2014. Cliëntenraden – denken en doen mee. Handreiking Participatiewet en maatregelen Wwb voor cliëntenraden. http://www.landelijkeclientenraad.nl/Content/-Downloads/140828_2_def_handreiking_Participatiewet_Wet_maatregelen_Wwb.pdf
- Leyenaar, M., 2009a; De burger aan zet. Handleiding Burgerforum. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, Directie Kennis. [http://www.vng.nl/files/vng/vng/Documenten/Extranet/Burgerzaken/bestanden_burgerparticipatie/bzk_boekjeburgerforum_handleiding_090527\[1\].pdf](http://www.vng.nl/files/vng/vng/Documenten/Extranet/Burgerzaken/bestanden_burgerparticipatie/bzk_boekjeburgerforum_handleiding_090527[1].pdf)
- Leyenaar, M., 2009b; De burger aan zet. Vormen van burgerparticipatie: inventarisatie en evaluatie. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, Directie Kennis. http://www.vng.nl/files/vng/vng/Documenten/Extranet/Burgerzaken/bestanden_burgerparticipatie/M.Leyenaar_boekje%20burgerforum_inventarisatie_090527.pdf
- Mariani, T. & S. Hes, 2013; Meetlat Burgerparticipatie 2013. Samen maken we de stad! Werkgroep burgerparticipatie. <http://www.wageningen.nl/dsresource?objectid=24945&type=org>
- Movisie, 2015. Het Participatiewiel. <https://www.movisie.nl/publicaties/participatiewiel-2015>
- Onwezen, M.C., H. Snoeks, M. Reinders & J. Voordouw (2013) De Agrofoodmonitor: maatschappelijke waardering van de Agro & Food-sector. Den Haag: LEI Wageningen UR,

-
- http://topsectoren.nl/documenten/agri-food/De-agrofoodmonitor-juli-2013_2013-10-16_60.pdf.
- Ossewaarde, R., M. Moulijn, S. Ketner, F. Hermsen, L. Verkaik en P. Bron, 2008. Effectieve Vormen van Burgerparticipatie?: Een Onderzoek naar Innovatie van Burgerparticipatie in Overijssel (Zwolle: Provincie Overijssel). <http://www.arcon.nl/uploads/assets/images/Publicaties/-Rapport%20burgerparticipatie%20definitief.pdf>
- Overbeek, M.M.M. & J. Vader, 2008. Genieten van landschap en ervoor zorgen. LEI Wageningen UR, Den Haag. <http://edepot.wur.nl/31318>
- Overbeek, M.M.M., M.J. Bogaardt & J. Vader, 2009. Burgers en overheid samenwerkend voor landschap : Local Ownership in de praktijk. LEI Wageningen UR, Den Haag. <https://www.wageningenur.nl/fr/Publications.htm?publicationId=publication-way-333736373738>
- Salverda I. & R. van Dam, 2008. Voorbeelden van burgerparticipatie en maatschappelijk initiatief in het landschap. Quick scan ten behoeve van de Agenda Landschap. Deel 1 in de reeks Burgers en Landschap. Alterra, Wageningen UR. <http://www.wageningenur.nl/nl/show/Burgers-en-Landschap-deel-1-en-2.htm>
- Sok, K., E. Kok, T. Royers, B. Panhuijzen, 2009. Cliëntenparticipatie in beeld. Inventarisatie praktijkvoorbeelden van cliëntenparticipatie. Movisie. [https://www.movisie.nl/sites/default/files/alfresco_files/Rapport%20Clientenparticipatie%20in%20beeld%20\[MOV-224220-0.3\].pdf](https://www.movisie.nl/sites/default/files/alfresco_files/Rapport%20Clientenparticipatie%20in%20beeld%20[MOV-224220-0.3].pdf)
- Ten Cate, B., J. Dirkx, P. Hinssen, K. van Koppen & J. Vader, 2013. Burgerinitiatieven zijn beter voor de natuur. Of niet? Wageningen UR, WOt-paper 23. <http://edepot.wur.nl/261899>
- Termeer, K., H. Dagevos, G. Breeman & A-C. Hoes (2013) Maatschappelijk vertrouwen in de varkenshouderij: managementsamenvatting en conclusies, http://topsectoren.nl/documenten/agri-food/Maatschappelijk-vertrouwen-in-devarkenshouderij_2013-10-16_59.pdf
- Tonkens, E., 2014. Vijf misvattingen over de participatiesamenleving. Afscheidsrede als Bijzonder Hoogleraar Actief Burgerschap. Universiteit van Amsterdam. <http://www.actiefburgerschap.nl/wp-content/uploads/2014/04/Afscheidsrede-16april14.pdf>
- Van Alebeek, F.A.N. & A.J. Visser, 2013. Presentatie "Burgerparticipatie in BO-12-08" <http://edepot.wur.nl/154845>
- Van der Heyden, J., R. van Dam, R. van Noortwijk, I. Salverda & I. van Zanten (Red.), 2011. Experimenteren met burgerinitiatief. Van Doe-het-zelf naar Doe-het-samen Maatschappij. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/brochures/2011/08/29/experimenteren-met-burgerinitiatief.html>
- Veen, E. & M. Mul, 2011. Burgerparticipatie en stadslandbouw. Notitie voor het stedennetwerk-stadslandbouw. Wageningen UR. <http://www.groenegastvrijegordel.nl/pdf/burgerparticipatie.pdf>
- WRR, 2012. Vertrouwen in burgers. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, rapport 88, Amsterdam University Press. <http://www.wrr.nl/publicaties/publicatie/article/vertrouwen-in-burgers/>

Bijlage 1 Werkvormen passend bij verschillende participatieniveaus

Tabel 6. **Overzicht van werkvormen passend bij verschillende participatieniveaus (Bron: www.participatiewijzer.nl, Veen & Mul, 2011).**

participatieniveau	doel	werkvormen	
Zelfbeheer	Agendavorming Beleidsvorming Besluitvorming Uitvoering Evaluatie	DRIETRAPSRAKET WIJKCHEQUES Ontwerpatelier Referendum	Prijsvraag Buurtproject Burgerjury Modelkeuzes
Coproduceren	Agendavorming Beleidsvorming Besluitvorming Uitvoering Evaluatie	ABCD-METHODE DIGITAAL OF THUIS MEE ONTWERPEN LERENDE GEMEENSCHAP MOTIEMARKT	OASIS GAME WIJKCHEQUES Overleggroep Convenant Werkatelier Projectgroep
Adviseren	Agendavorming Beleidsvorming	ADVIESRADEN AMBASSADEURSNETWERK BRONMETHODIEK BURGERADVIESKRING BURGERPANEL CHARENTE (DESIGN- WORKSHOP) CONSENSUSCONFERENTIE CREATIEVE CONCURRENTIE DELIBERATIEVE PEILING DELPHI-METHODE DIGITAAL OF THUIS MEE ONTWERPEN DORPSWAARDERING (DORPSBLIK) DRIETRAPSRAKET FOCUSGROEP	INSPIRATIEBEZOEK METAPLAN OLYMPIADE-CONFERENTIE OPINIEWIJZER (ENQUETE) OUDERENPROOF PALED-METHODE PARTICIPATIEF BEGROTEN PRAATCAFÉ SCENARIOMETHODE SCHOUW STADSDEBAT (STADSGESPREK) VEILING VERSNELLINGSKAMER BURGERJURY Inspraakavond Hoorzitting Prijsvraag
	Besluitvorming Uitvoering Evaluatie	BRONMETHODIEK CONSENSUSCONFERENTIE DRIETRAPSRAKET GIBSON-METHODE PALED-METHODE	SCHOUW Adviesraad Expertmeeting Rondetafelgesprek
	Agendavorming Beleidsvorming	BURGERPANEL DEBATWEDSTRIJD E-PARTICIPATIE GIBSON-METHODE INTERNETPANEL OPINIEWIJZER (ENQUETE)	RAADSPANEL BEGROTINGSWIJZER DIALOGMETHODIEK Inspraakavond Hoorzitting Prijsvraag
Consulteren / raadplegen	Agendavorming Beleidsvorming	BURGERPANEL DEBATWEDSTRIJD E-PARTICIPATIE GIBSON-METHODE INTERNETPANEL OPINIEWIJZER (ENQUETE)	RAADSPANEL BEGROTINGSWIJZER DIALOGMETHODIEK Inspraakavond Hoorzitting Prijsvraag
Informereren		Informatieavond Huis-aan-huisblad	Campagnes Excursie

Voor een uitgebreidere beschrijving van de verschillende werkvormen verwijzen we naar <http://www.participatiewijzer.nl/De-Participatiewijzer/Databank-methoden>

Bijlage 2 Een voorbeeld van een aanpak

Het Consumentenplatform van het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I)

Bron: <https://www.pleio.nl/pages/view/579086/consumentenplatform> (1-6-2015)

Het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) wil burgers betrekken bij het maken en aanpassen van het beleid. Daarom is in 2002 het Consumentenplatform ingesteld. Het Consumentenplatform is een maatschappelijk platform voor debat en signalering. Het heeft tot taak om de minister en staatssecretaris van EL&I te informeren en te adviseren over maatschappelijke ontwikkelingen, trends en opvattingen op het terrein van agrofood en groene ruimte.

Het Consumentenplatform functioneert daarbij als intermediair tussen het maatschappelijk debat en het beleidsvormingsproces. Op deze wijze draagt het bij aan burgerparticipatie en interactieve beleidsvorming. Bij de manier van werken spelen internet en sociale media een steeds grotere rol.

Het Consumentenplatform bestaat uit 20 leden en wordt voorgezeten door mevr. ir. M. Vos (o.a. voormalig fractievoorzitter GL in TK en thans EK-lid, voormalig wethouder in Amsterdam). De overige ca. 20 leden zijn maatschappelijk betrokken deskundigen, die op persoonlijke titel deelnemen aan het Consumentenplatform. Zij komen uit zeer verschillende geledingen van de maatschappij, zoals bedrijfsleven, wetenschap, journalistiek, communicatie en advies, jongeren, landbouw, openbaar bestuur e.a. De leden van het Consumentenplatform worden benoemd door de minister.

De leden van het Consumentenplatform discussiëren drie keer per jaar tijdens een besloten vergadering over een actueel thema, dat op dat moment in de belangstelling staat en onderwerp is van maatschappelijke discussie. De discussie wordt gevoerd aan de hand van gebundelde informatie, nl. een beleidsdossier, een achtergrond dossier en informatie uit een consumentenonderzoek. Dit consumentenonderzoek bestaat uit een telefonische, voor Nederland representatieve enquête en 3 panelgesprekken. In zo'n panelgesprek discussiëren ongeveer 10 burgers over het thema.

Met ingang van 2011 gaat deze werkwijze veranderen. Het is de bedoeling dat het platform sterker gaat bijdragen aan het maatschappelijk debat. Naast de aanpak die hierboven staat beschreven, gebeurt dit door consumenten en andere belanghebbenden via social media, zoals Twitter, te betrekken bij het thema. Dit speelt op het moment, dat (nieuw) actueel beleid in voorbereiding of in uitvoering is, zodat het ministerie de uitkomsten van een Consumentenplatform hierin kan meenemen.

Om de nieuwe werkwijze te ondersteunen is een 'hub' (knooppunt) opgezet die lopende discussies op internet over een bepaald onderwerp bundelt. De bedoeling is dat in de aanloop naar een bijeenkomst van het Consumentenplatform, de leden van dit platform kennis kunnen nemen van lopende discussies binnen sociale media en hier eventueel ook al aan meedoen door gerichte vragen te stellen. Na afloop van de discussie binnen het Consumentenplatform, worden de resultaten van deze discussie ook weer gedeeld via sociale media en kan de discussie online worden voortgezet. De nieuwe werkwijze moet nog groeien. Ook de leden van het Consumentenplatform moeten nog wennen aan de nieuwe werkwijze, omdat ze niet allemaal even actief zijn binnen de sociale media.

Bijlage 3 Samenvattingen van interviews met sectorvertegenwoordigers

Beknopt verslag van de telefonische interviews met experts uit deelsectoren van de MF Landbouw, over de 'Verkenning van mogelijkheden voor een consumenten/cliënten-platform in de Multifunctionele Landbouw'.

Peter Gille, voorzitter Verenigde Agrarische Kinderopvang u.a. (VAK)

Interview dd. 15-10-2015

Peter redeneert primair vanuit zijn rol als ondernemer, met een complex bedrijf waar veel verschillende activiteiten plaatsvinden. Bedrijven in de MFL hebben bijna altijd te maken met een heel specifieke, lokale markt. Daar moet je als ondernemer goed voeling mee houden en op in spelen. Je past je aan aan de lokale klantvraag. Zelf heeft hij bijvoorbeeld geprobeerd een streekproductenlijn op te zetten en zich in hun winkel daarop te richten, maar dat liep niet goed. Door goed te luisteren naar zijn klanten heeft hij de conclusie getrokken dat ze voor 100% moesten overstappen op biologische producten, dat was wat zijn klanten wilden en herkenden. Dat loopt nu veel beter.

Voor de individuele ondernemer heeft een landelijk of regionaal of sectoraal consumenten-/cliënten-platform daarom geen toegevoegde waarde, vindt Peter. Dat moet je zelf, voor jouw specifieke situatie, goed opzetten. Voor een individuele ondernemer kan het wel degelijk nuttig zijn dat er een groep mensen, c.q. klanten, meedenken of de onderneming nog wel op de goede weg is. Maar dat moet dan echt lokaal, voor dat bedrijf en die specifieke situatie geregeld worden.

Voor de sector Agrarische Kinderopvang is er ook weinig toegevoegde waarde van een consumenten-/cliënten-platform, aldus Peter. De VAK heeft dat als deelsector al goed geborgd in hun kwaliteitssysteem. Elke bij de VAK aangesloten onderneming heeft een oudercommissie. Bovendien vereist het kwaliteitssysteem dat er elke 3 jaar een klanttevredenheidsonderzoek (KTO) wordt gehouden (naast een medewerkers-tevredenheids-onderzoek en een ondernemersonderzoek). Daar voegt een regionaal, sectoraal of nationaal platform van klanten weinig aan toe.

Waar wél behoefte aan is, is uitwisseling door en voor ondernemers in de sector. En begeleiding en informatie voor startende ondernemers in de agrarische kinderopvang. Ook visievorming voor een deelsector kan heel nuttig zijn, maar ook dan ziet Peter dat vooral door een vereniging van ondernemers gebeuren.

In de verkenning mist Peter een overzicht van mogelijke ervaringen met consumenten-/cliënten-platformen in het buitenland. Hoe heeft men het elders georganiseerd en hoe bevalt dat?

Peter mist in Nederland een gezamenlijke term en aanpak voor het geheel van de MF activiteiten en ondernemingen. In Italië zie je bijvoorbeeld overal bordjes "agritourism", waaronder een heel breed palet van MF activiteiten (en meer) valt. In Nederland is de MFL erg versnipperd, en ontstaan nu allerlei lokale en regionale initiatieven. Maar burgers zien daar niet één sector in en zien soms door de bomen het bos niet meer. Je zou graag veel meer als brede sector een gezamenlijke marketing en communicatie willen opzetten. Zoiets als vroeger "Vrienden van het Platteland" heette. We zouden bijv. met de ANWB daarover moeten praten.

Overigens betreurt Peter zelf dat hij zo kritisch is over het idee van een consumenten-/cliënten-platform. Want het liefst levert hij een opbouwende bijdrage en wil hij kansen oppakken en innovatie stimuleren. Maar tot zijn spijt ziet hij in dit voorstel gewoon weinig toegevoegde waarde.

De MFL is volgens Ellen geen sector! Het is een verzameling van deelsectoren met veel verschillende gezichten.

Over de Verkenning is Ellen kritisch. Het stuk heeft vooral Landbouw en Zorg en Agrarisch Natuurbeheer als insteek. Zij mist een beschrijving van andere, bestaande vormen van burger-samenwerking en –participatie in de MF landbouw, zoals coöperaties, en nieuwe vormen van participatie en financiering in de MFL. Zie de voorbeelden uit de PPO brochures “Alternatieve vormen van financiering” en “Crowdfunding op de boerderij”. Er gebeurt dus al veel meer dan in de Verkenning wordt beschreven. Participatie is ook een modewoord, maar tegelijk ontstaan er ook steeds meer werkelijke initiatieven. De RABO bank bijv. gaat (noodgedwongen) ook steeds meer andere financieringsvormen buiten de eigen balans om faciliteren. Burgers en consumenten nemen steeds vaker een aandeel in bedrijven, of dat nu financieel is of via meewerken, meedenken of anders.

We willen als MF sectoren nog te vaak het wiel uitvinden. We zouden veel meer de samenwerking moeten zoeken, en ook voor het onderwerp van consumentenparticipatie aansluiting moeten zoeken bij bestaande vormen en structuren.

Bij agrarisch natuurbeheer kunnen we veel beter aansluiting zoeken bij terrein beherende organisaties, zoals Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten, die tienduizenden leden of donateurs hebben en vaak al honderden vrijwilligers hebben rondlopen. Maak daar slim gebruik van, en laat burgers die vrijwilligerswerk komen doen dan ook meedenken over jouw bedrijf.

De sector Plattelandstoerisme is door allerlei (historische) factoren sterk versnipperd. Er zijn veel verschillende organisaties actief. Neem een voorbeeld aan een club als de ANWB, als vereniging met een paar miljoen leden, provinciale besturen en bijeenkomsten waarin de leden meedenken. Nieuw is dat succesvolle bedrijven nu hun eigen concept (met eigen kwaliteitssystemen) in de markt gaan zetten, bijv. in franchise vormen. Er zou veel meer samenwerking kunnen ontstaan, ook met andersoortige organisaties als bijv. Vrienden van de fiets, Camperclubs, etc. Maar dat ligt nog lastig. In de zorg is al veel meer ervaring met patiëntenplatforms en cliëntenraden, deels is dat ook wettelijk vereist.

Ellen ziet geen toegevoegde waarde van een consumenten-/cliënten-platform op het niveau van de koepel van de MFL. Waarover zouden die moeten meepraten. De MFL is zo breed, dat mensen nooit genoeg kennis van zaken kunnen hebben van al die verschillende deelsectoren en onderwerpen. Wil je overall deskundige mensen over laten meepraten, dan wordt zo'n platform weer onhandelbaar groot.

Op het niveau van de deelsectoren kan een consumenten-/cliënten-platform nog wel van waarde zijn. In de zorg is dat al wel goed geregeld. Daar zijn die cliënten vaak ook heel sterk betrokken bij dat ene bedrijf waar zij hun diensten afnemen. In andere sectoren (bijv. boerderijwinkels of recreatie) is de betrokkenheid van klanten bij individuele bedrijven veel minder, en is ook de cliëntenparticipatie nog veel minder ontwikkeld. Het stoort Ellen dat zij bijvoorbeeld in lokale krantjes advertenties ziet van verschillende boerderijwinkels, die elk naast elkaar b.v. de Elstar appels in de aanbieding gooien. Als je nu als 5 winkels een gezamenlijke advertentie zou maken, kun je met hetzelfde budget 5 weken lang jezelf allemaal samen in dezelfde krantjes presenteren. Dat is veel effectiever.

Voor individuele bedrijven die al klantenpanels of cliëntenraden hebben, is het lastig en vraagt het veel aandacht om zulke panels voor de langere termijn betrokken en levendig te houden. Ondersteuning van een sectoraal platform, dat inspiratie en creativiteit kan leveren, is dan wel nuttig. Voor de sector Plattelandstoerisme is samenwerking echt een punt van aandacht. Ellen gaat daar in haar nieuwe functie hard aan trekken

In de zorglandbouw is de directe invloed en betrokkenheid van de zorgvragers (en hun mantelzorgers) essentieel. Voor zorgverleners met meer dan 50 cliënten is een cliëntenraad wettelijk verplicht. Maar voor alle leden die aangesloten zijn bij de regionale verenigingen voor Landbouw en Zorg geldt het kwaliteitszorg-systeem, waarin die participatie is geborgd. Op de meeste zorgbedrijven heeft de ondernemer sowieso (bijna) dagelijks contact met de cliënten en hun mantelzorgers. Daarnaast is er elk kwartaal overleg / inspraak met cliënten of eventueel hun mantelzorgers en wordt bij veel zorgboerderijen elk half jaar het zorgleefplan besproken. Ook worden er tenminste jaarlijks enquêtes onder de cliënten en mantelzorgers gehouden. Die grote, directe aandacht voor de wensen en behoeften van de cliënt is ook het unique selling point van deze sector! Dus van enorm belang voor het succes van de ondernemer, en daarom is de cliëntentevredenheid vaak al heel goed en serieus geregeld.

Cliënten en mantelzorgers zijn vaak sterk betrokken bij hun eigen, specifieke zorgboerderij. Zij hebben zelden ervaring met andere zorgboerderijen en kunnen dus weinig zeggen over onderwerpen die het individuele bedrijf overstijgen. De situatie van elk bedrijf en elke doelgroep is vaak zo specifiek, dat vragen op een hoger abstractieniveau of standaardvragen moeilijk toepasbaar zijn. Arjan noemt als voorbeeld dat veel van zijn cliënten, als je daar naar vraagt, helemaal niet weten wie bij hun de 'zorgboer' of 'de verpleegkundige' is. Ze kennen die niet; maar ze kennen wel Arjan en Claudia!

Arjan heeft grote twijfels of een consumenten-/cliënten-platform op een hoger niveau van de deelsector, veel toegevoegde waarde kan hebben voor individuele bedrijven. Wel op het niveau / met de insteek dat men nog van elkaar kan leren hoe men zaken als cliëntentevredenheid en inspraak regelt en organiseert. Er bestaan al intervisiegroepen van ondernemers, en er is recent gestart om een systeem van benchmarking te gaan uitproberen. Maar de diversiteit van de sector is enorm, dus dat blijft lastig.

Er zijn de laatste jaren veel ingrijpende veranderingen in ons zorgsysteem gaande, dat vraagt veel aandacht en energie van de zorgbedrijven. Voor andere onderwerpen, zoals een cliëntenplatform, is daarom minder aandacht.

Voor een platform op landelijk niveau voor de gehele MFL sector acht hij die toegevoegde waarde heel klein. Misschien dat je een klein groepje burgers, met een grote betrokkenheid bij en kennis van de MFL, kunt formeren om mee te denken in breder perspectief. Onderwerpen die zich daarvoor zouden lenen, zijn:

- Financiering en continuïteit van MF bedrijven
- Ontwikkelrichting van de MFL, wat is de rol daarvan in onze samenleving?
- Hoe behouden we de voordelen van kleinschaligheid? Die raken bij succesvolle MFL bedrijven soms in de knel.
- Soms zijn er lokale situaties, bijv. aan de randen van steden, die zich uitstekend zouden lenen voor de ontwikkeling van nieuwe MF bedrijven en diensten. Maar lang niet altijd liggen daar dan geschikte landbouwbedrijven om die kansen te realiseren. Hoe kunnen we dat slimmer organiseren, en welke beleidsmatige ondersteuning kan daarbij helpen?
- Samenwerking binnen de MFL. Een paar deelsectoren zoals Zorg en kinderopvang hebben dat goed geregeld. Maar in andere deelsectoren is die samenwerking ver te zoeken.
- Hoe kom je tot landelijke afspraken over de basiskwaliteit van diensten? Nu kan een incident op één bedrijf, of één rotte appel, een hele deelsector in een kwaad daglicht stellen.

Ook Arjan ziet dat dat succesvolle bedrijven hun eigen concepten met eigen kwaliteitssystemen in de markt gaan zetten, bijv. in franchise vormen. Daar zit groei. Maar je zou graag veel meer samenwerking willen zien.

Voor Streekproducten en Boerderijwinkels geldt volgens Pieter Jan dat ondernemers al heel veel rechtstreekse contacten hebben met hun klanten. Dat is pure noodzaak, om je klanten te kennen en naar ze luisteren, in deze concurrerende markt. Het is dus is het directe belang van de ondernemers om dat goed te organiseren. Hetzelfde geldt voor de Coöperatie Landwinkels (met 95 leden).

De Coöperatie organiseert de participatie en consultatie op allerlei manieren door en naast elkaar. Het is niet zo'n hiërarchische organisatie. Er is de meer formele ledenvergadering en soms worden workshops over specifieke onderwerpen georganiseerd. Op de jaarlijkse beurs ontmoeten de leden, hun personeel en leveranciers elkaar en kan men veel uitwisselen. Maar daarnaast is er heel veel informeel contact met de leden (rond bestellingen en inkoop), met opinieleiders en oud-bestuursleden, met leveranciers en met andere boerderijwinkels die als potentiële, nieuwe leden van de Coöperatie worden benaderd. De Coöperatie heeft ook een groep van testwinkels waar ze nieuwe producten of een nieuwe aanpak heel snel kunnen uittesten. Verder probeert de Coöperatie haar bekendheid uit te dragen via de leden, de vakbladen, website en media. Er zijn naar schatting nog zo'n 400 boerderijwinkels (met een professionele winkel en een breder assortiment), daar zitten nog potentiële nieuwe leden tussen. De grote aantallen (4000?) boerderijen die aan enige vorm van huisverkoop doen (met vaak een beperkt assortiment aanverwante producten) zijn niet de directe doelgroep van de Coöperatie.

Om daarnaast nog een cliëntenplatform op te tuigen en te institutionaliseren, dat heeft weinig toegevoegde waarde. Terwijl de kosten daarvan en de tijd die daarin geïnvesteerd zouden moeten worden, zwaar zouden wegen. Dan moet het ook echt wel iets opbrengen en toevoegen aan de bestaande situatie. Een geïnstitutionaliseerde laag voor consumentenparticipatie kan de Coöperatie zich niet permitteren, niet in tijd en geld, maar ook niet de traagheid om daarin nieuwe producten of diensten te ontwikkelen.

Voor andere sectoren vindt Pieter Jan het lastig om in algemene zin aan te geven of er een meerwaarde is van een consumenten-/cliënten-platform. Veel hangt af van hun concurrentiestrategie. In de zorg is er vaak al van alles georganiseerd rond cliënteninspraak en ouderparticipatie. En waar vaak met vrijwilligers wordt gewerkt, is het logisch dat je daar ook een vorm van inspraak regelt. Maar veel is sectorspecifiek en sectoren zijn heel verschillend.

Er zijn wel vraagstukken die voor de deelsector als geheel van belang zijn.

- Bijv. wet- en regelgeving rond boerderijverkoop. Maar voor de Coöperatie is dat vraagstuk te ingewikkeld om zelf in te duiken, en specialisten daarvoor aannemen is te duur. Hun invloed is daarop ook te gering. De belangenbehartiging voor zo'n onderwerp wordt nu aan Land- & Tuinbouw-organisaties over gelaten.
- Er is ook behoefte aan meer kennis over voedsel en voedingsmiddelen bij de leden. Er speelt veel in de samenleving en in de media, en je moet daar als sector, met je eigen producten, een goed verhaal bij hebben. Ook wil je je klanten goed kunnen adviseren. Dat vraagt veel kennis, daar is wel behoefte aan informatie. En daar moet je ook externen bij inhuren. Bovendien moet je dan die kennis wel vertalen naar de manier waarop onze leden leren.

De Coöperatie organiseert over dit soort onderwerpen ook wel af en toe workshops, maar de kennisbehoefte is ook bij hun leden verschillend (zijn bedrijven van huis uit op AGF of kaas of vlees georiënteerd).

Pieter Jan vond de Verkenning nogal abstract, meer wetenschappelijk van aard. Maar de praktische kant en een analyse van het geheel miste hij. Die heeft hij in dit interview meer aan de orde gesteld.

Annette heeft zelf een melkveebedrijf waar wel veel bezoekers op het bedrijf komen kijken, maar niet als klanten of cliënten. Zij hebben geen multifunctionele activiteiten op het bedrijf. Zij heeft zelf dus weinig directe ervaringen met consumentenbetrokkenheid.

Voor de sector MFL is Annette vooral belangenbehartiger. Dus zij heeft geen uitgesproken eigen positie over de vraag of er een meerwaarde is van een consumenten-/cliënten-platform. Wat kost het aan tijd en energie om zo'n platform op te richten en in stand te houden, en wat levert het dan op? Als er zo'n platform zou moeten komen, dan moet dat breed gedragen worden door de sector. En in de voorgaande interviews ziet zij vooral nog twijfels over nut en haalbaarheid.

Op het niveau van individuele MFL bedrijven is direct contact met je klanten/cliënten van essentieel belang. De meeste ondernemers doen dat al, om in te kunnen spelen op de wensen van hun klanten. Daar zijn voor veel MFL bedrijven dus directe, commerciële voordelen te behalen door goed te luisteren naar je klanten.

Voor MFL bedrijven die veel met vrijwilligers werken, is het belangrijk om die vrijwilligers aan hun bedrijf te binden. Die hebben dus belang bij een vorm van participatie, door die vrijwilligers mee te laten denken, werken en (soms) beslissen. Dat zie je b.v. al in de zorg. In andere sectoren als educatie of huisverkoop speelt dat veel minder. Je wilt graag dat jouw cliënten, klanten en vrijwilligers optreden als ambassadeur van jouw bedrijf (en sector). Daarvoor kun je ze b.v. gratis bezoek aan je bedrijf aanbieden, of gratis diensten.

Annette ziet wel een meerwaarde in een groep consumenten van MFL producten en diensten, waaraan je allerlei vragen kunt stellen. Waarom kiezen mensen bijv. voor agrarische kinderopvang, wat vinden zij daarin belangrijk, wat zijn voor- en nadelen? Om te zien waar trends heen gaan en waar kansen liggen voor nieuwe activiteiten en start-ups. Dus vooral als een groep die je kunt benutten voor (commercieel) consumenten-onderzoek.

Maar het zou ook waardevol zijn om zo'n platform te kunnen benutten als een soort 'thermometer' om te zien wat er speelt in de samenleving. Welke issues zijn belangrijk? Als belangenbehartiger van de sector zou Annette rapporten uit dat soort consumenten-consultaties met aandacht lezen.

Maar hoe organiseer je zo'n platform? Je haalt bij die mensen allerlei informatie op, daar moet je ook iets voor terug bieden. Je moet die mensen ook aan je weten te binden, en vorm van participatie bieden waarin zij iets terugkrijgen.

Annette ziet dus wel kansen voor een consumenten-/cliënten-platform. Maar als deelsectoren zeggen dat zo'n platform teveel tijd en energie gaat kosten, en te weinig opbrengt, dan gaat Annette daar niet tegen in. Zo. initiatief moet immers wel breed gedragen worden in de sector. En als je zoiets opzet, dan moet je dat ook wel goed doen. Daar gaat tijd en aandacht in zitten, iemand moet dat coördineren en aanzwengelen, daar zijn kosten mee gemoeid. Het zou de moeite waard zijn om op een rijtje te zetten hoeveel dat eigenlijk kost. Kijk eens naar voorbeelden van (deel)sectoren (ook elders, b.v. ANWB of een dergelijke organisatie) waar men al met een consumenten-/cliënten-platform werkt.

To explore
the potential
of nature to
improve the
quality of life



Praktijkonderzoek Plant & Omgeving,
onderdeel van Wageningen UR
Edelhertweg 1
Postbus 430
8200 AK Lelystad
T (+31)320 29 11 11
www.wageningenUR.nl/ppo

Report 692

Bij Wageningen UR proberen plantonderzoekers de eigenschappen van planten te benutten om problemen op het gebied van voedsel, grondstoffen en energie op te lossen. Zo worden onze kennis van planten en onze moderne voorzieningen ingezet om de kwaliteit van leven in het algemeen en de innovatiekracht van onze opdrachtgevers in het bijzonder te vergroten.

De missie van Wageningen UR (University & Research centre) is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen UR bundelen 9 gespecialiseerde onderzoeksinstituten van stichting DLO en Wageningen University hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.500 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen UR wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

